



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

NATÁLIA CRISTINA BRITO OLIVEIRA

***FILM-INDUCED TOURISM EM NOVA YORK:  
UMA ANÁLISE DA SÉRIE SEX AND THE CITY***

BRASÍLIA – DF

2020



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO – CET  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

NATÁLIA CRISTINA BRITO OLIVEIRA

***FILM-INDUCED TOURISM EM NOVA YORK:  
UMA ANÁLISE DA SÉRIE SEX AND THE CITY***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo no Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Gabriela Zamignan de Andrade Mello.

BRASÍLIA – DF

2020

## FICHA CATALOGRÁFICA

Bf Brito Oliveira, Natália Cristina  
FILM-INDUCED TOURISM EM NOVA YORK: UMA ANÁLISE DA SÉRIE  
SEX AND THE CITY / Natália Cristina Brito Oliveira;  
orientador Gabriela Zamignan de Andrade Mello. -- Brasília,  
2020.  
51 p.

Monografia (Graduação - Turismo) -- Universidade de  
Brasília, 2020.

1. Film-Induced Tourism. 2. Imagem e Imaginário. 3.  
Promoção Turística. 4. Sex and the City. I. Zamignan de  
Andrade Mello, Gabriela , orient. II. Título.

**NATÁLIA CRISTINA BRITO OLIVEIRA**

***FILM-INDUCED TOURISM EM NOVA YORK:  
UMA ANÁLISE DA SÉRIE SEX AND THE CITY.***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo no Centro de Excelência em Turismo na Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Gabriela Zamignan de Andrade Mello – Orientadora/Presidente - CET/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Livia Cristina Barros da Silva Wiesinieski – Membro - CET/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natália de Sousa Aldrigue –Membro – DTur-FAT/UFPel

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Aylana Laíssa Medeiros Borges – Suplente - CET/UnB

Brasília, dezembro de 2020.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família por todo o esforço para me assegurar uma educação de qualidade e pela minha formação perante a sociedade. Aos meus pais por muitas vezes abdicarem de algo para eles para que pudesse sempre ter o melhor. Ao meu irmão e minha cunhada pelo grande apoio durante a minha jornada universitária, sempre me acompanhando e dando conselhos

Agradeço a minha orientadora, Prof. Dra. Gabriela Zamignan, que embarcou comigo nesse projeto e que sempre esteve a disposição para sanar alguma dúvida mesmo eu não sendo a orientanda mais fácil da história. MUITO OBRIGADA! Incluo um obrigada Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Natália de Sousa Aldrigue por ter me orientado no começo dessa jornada.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha jornada enquanto estudante, da minha pré-escola até a universidade.

Agradeço aos meus amigos, aos que foram e aos que ficaram, sou eternamente grata pelos momentos de alegria e tristeza. Em especial a todos aqueles que eu conheci durante a minha graduação (Raissa Soares, Felix Sousa, Isabela Velozo, Paula Schulz, Gabriela Amaral, Debora Harumi, Davi Mendes, Bruna Oliveira, Melissa Braga), aos amigos que fiz em meu período na Embratur (Tiago Arnould, Flavia, Alessandra Moreira, Karen Garra). Obrigada especialmente ao meu amigo Rafael Valverde que foi meu grande conselheiro e parceiro durante essa jornada.

Um grande agradecimento à melhor experiência que tive durante meu bacharelado, a Polaris Jr. Foram 2 anos intensos dos quais vou para sempre carregar o conhecimento, as vitórias e as amizades.

E por fim agradeço a mim mesma por ter enfrentados todos os desafios que me levaram a esse momento, toda minha jornada escolar e meus anos na Universidade.

*“Concrete jungle where dreams are made of  
There's nothing you can't do  
Now you're in New York  
These streets will make you feel brand new  
Big lights will inspire you  
Hear it for New York, New York, New York”.*  
Jay-Z feat. Alicia Keys,  
Empire State of Mind.

## RESUMO

O presente trabalho desenvolve o nicho turístico, *Film-Induced Tourism* e seu processo de promoção e captação de turistas por intermédio das mídias audiovisuais. Para tanto foi escolhida a cidade de Nova York, um dos principais destinos a aparecer em filmes e séries, para entender o processo de assistir a uma mídia e querer visitar esse lugar, foi usada a série *Sex and the City* como estudo de caso. A pesquisa caracteriza-se por abordagem qualitativa, de caráter exploratório, a partir de pesquisa bibliográfica sobre os temas centrais promoção turística, *film-induced tourism*, imagem e imaginário e séries de televisão. Como resultados, pode-se destacar que a série permanece relevante na cultura popular e os costumes e hábitos das protagonistas continuam a influenciar a sociedade e o turismo em Nova York. Conclui-se que o programa, com sua trama focada na cidade, atua como agente de promoção do turismo local.

**Palavras-chave:** *Film-Induced Tourism*; Imagem; Imaginário; Promoção Turística; *Sex and the City*.

## **ABSTRACT**

The present paper develops the tourism niche, Film-Induced Tourism, and its process of promoting and attracting tourists through audiovisual media. To this end, the city of New York was chosen, one of the main destinations to appear in films and series, to understand the process of watching a media and wanting to visit that place, the series *Sex and the City* was used as a case study. The research was characterized by a qualitative, exploratory approach, based on bibliographic research on the central themes of tourism marketing, film-induced tourism, image and imagery and TV series. As a result, it can be highlighted that the series remains relevant in popular culture and the customs and habits of the protagonists continue to influence society and tourism in New York City. It is concluded that the program, with its plot focused on the city, acts as an agent of promotion of local tourism.

**Keywords:** Film-Induced Tourism; Image; Imaginary; Tourism Marketing; *Sex and the City*.



## LISTAS DE FIGURA

<b>Figura 1</b> - <i>The Making of Harry Potter</i> . ....	23
<b>Figura 2</b> - <i>Highclere Castle</i> . ....	24
<b>Figura 3</b> - Propagandas de Turismo da Austrália. ....	25
<b>Figura 4</b> - Turistas na cidade de Dubrovnik ....	27
<b>Figura 5</b> - Site Institucional de Turismo da Nova Zelândia ....	28
<b>Figura 6</b> - Cena final do filme Planeta dos Macacos (1968). ....	32
<b>Figura 7</b> - Souvenir do King Kong no Empire State Building. ....	33
<b>Figura 8</b> - Imagem de abertura de <i>Sex and the City</i> . ....	34
<b>Figura 9</b> - As quatro protagonistas tomando um café da manhã em cena do segundo filme. .....	37
<b>Figura 10</b> - As personagens Carrie e Miranda comendo um cupcake em frente a Magnolia Bakery.....	38
<b>Figura 11</b> - Imagem promocional da Viator no pub <i>Onieal's</i> . ....	38
<b>Figura 12</b> - Placa com mensagem para os visitantes em frente a fachada da casa da personagem Carrie. ....	39
<b>Figura 13</b> – As protagonistas em seus espaços típicos. ....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos e Terminologias .....	21
Quadro 2 - <i>Film-Induced Tourism</i> e suas facetas .....	22

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1. MARKETING E SEU PAPEL NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DOS DESTINOS</b>	
<b>13</b>	
<b>2. IMAGEM E IMAGINÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A PROMOÇÃO</b>	
<b>TURÍSTICA.....</b>	<b>17</b>
<b>3. A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA e TELEVISIVA NA CONSTRUÇÃO DO</b>	
<b>IMAGINÁRIO PARA PROMOÇÃO DO DESTINO - <i>FILM-INDUCED TOURISM</i></b>	
<b>21</b>	
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
<b>5. A SÉRIE E A CIDADE: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS....</b>	<b>31</b>
5.1 A cidade de Nova York .....	31
5.2 <i>Film-induced tourism</i> : o caso da série televisiva <i>Sex and the City</i> .....	34
5.2.1 Análise da Abertura da Série .....	35
5.2.2 Análise dos Locais Frequentados pelas Protagonistas.....	37
5.2.3 Análise da Trama da Série .....	42
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## INTRODUÇÃO

Na atualidade, o processo de promoção de produtos se tornou cada vez mais dinâmico, exigindo estar acompanhando em constância as novas formas de comunicação com o público. No turismo isso não é diferente, com a facilidade diversidade de formas de se obter informações sobre um destino, estes precisam buscar formas concretas de promoção para que esse potencial turista se torne um turista de fato. (CHILE; DIAZ; RÓMAN, 2018)

Nessa realidade, o processo de marketing do local deve pensar bem em qual imagem será veiculada e o que ela fala sobre o destino. Dentro desse contexto, surgiu o *Film-induced tourism*, que é um nicho turístico em que as pessoas, ao verem um filme ou série por mero entretenimento, possam criar uma ligação emocional com os cenários ali passados, despertando seus imaginários e assim, o desejo de conhecer aquele local (KOTLER, 1998).

Um destino que pela sua contínua aparição em filmes e séries se tornou um grande referencial enquanto destino indutor por filmes, é Nova York. A cidade é conhecida por pessoas de todo o mundo pela sua presença em produções hollywoodianas e conta com um dos maiores *film commission*<sup>1</sup> do mundo, justamente para incentivar e organizar as gravações em território local.

Nos anos mais recentes os serviços de streaming e *OnDemand*, se tornaram bastante populares e facilitaram o acesso as mídias audiovisuais ao redor do mundo. É nessa nova realidade global que fica o questionamento se as séries televisivas são capazes de promover um destino turístico e como elas o fazem. Dentro dessas perguntas está o programa *Sex and the City*, que teve forte impacto na indústria audiovisual, com sua trama feminina e na sociedade tendo sido objeto de estudo em estudos focados em linguagem, psicologia, medicina e outros. Sendo, portanto, um programa tão influente e tendo a cidade “que nunca dorme” como cenário principal da trama o presente trabalho estabeleceu como pergunta norteadora: De que forma *Sex and the City* promove o turismo na cidade de Nova York?

Para tanto, a presente pesquisa teve como objetivo geral “Analisar o papel de *Film-Induced Tourism* em Nova York a partir da série *Sex and the City*”. Definiu-se como objetivos específicos: i) Compreender como a cidade de Nova York se tornou uma potência no mercado audiovisual; ii) Discutir o potencial da série *Sex and the City* na promoção turística do destino;

---

<sup>1</sup> *Film Commissions* (FCs) são órgãos de caráter público ou privado, sem fins lucrativos, que trabalham para o fomento do audiovisual em uma determinada região. Buscam atrair produções audiovisuais, promovendo as vantagens competitivas regionais e organizando os serviços de apoio e de negociações com a burocracia governamental, o que pode estabelecer relações diretas e indiretas com o turismo nos locais filmados (CAMPOS; LUCE GOMES; LOPES DA FONSECA, 2020).

iii) Entender a influência da produção televisiva *Sex and the City* na construção do imaginário e promoção do destino de Nova York.

Para alcance dos objetivos propostos, estabeleceu-se como metodologia de pesquisa uma abordagem qualitativa de caráter exploratório. Dessa forma, realizou-se pesquisa bibliográfica acerca dos temas centrais discutidos: promoção turística, imagem e imaginário, *film-induced tourism* e séries televisivas. Como estudo de caso, analisou-se a produção *Sex and the City*.

A discussão sobre o conceito de *film-induced tourism* é recente, portanto, espera-se que este trabalho contribua para futuros estudos sobre a temática na academia, especialmente a brasileira. Ademais, que possa incentivar para que esse tipo de turismo seja adaptado e implementado no Brasil considerando seu papel consolidado e de sucesso na produção televisiva.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. Nos primeiros três capítulos reúne o referencial teórico, a partir dos temas centrais do trabalho: o primeiro capítulo é sobre Marketing, como forma de entender o processo de “venda” de um destino, com foco especial para o processo de promoção. O segundo capítulo trata sobre imagem e imaginário e como cada pessoa interpreta e experimenta de forma diferenciada e singular uma mesma imagem. Já o terceiro aborda o *film-induced tourism* que sintetiza os dois tópicos anteriores através do turismo promovido por produções audiovisuais. O quarto capítulo apresenta a metodologia utilizada para realização deste estudo. E o quinto e último capítulo traz a análise e discussão dos resultados, discutindo a potência que é Nova York no cenário cinematográfico e a série *Sex and the City* enquanto parte desse universo como agente promotor do turismo novaiorquino.

## 1. MARKETING E SEU PAPEL NA PROMOÇÃO TURÍSTICA DOS DESTINOS

Na literatura científica, diversos autores discutem a definição de marketing. O fato é que não existe um consenso entre eles e juntamente com isso, a sociedade em constante mudança, faz com que seja necessário repensar este conceito de acordo com essas alterações.

Algo que aparece frequentemente nas leituras sobre o tema define marketing como um processo amplo e complexo que determina trabalhar o planejamento do processo da chegada de um bem, serviço ou ideia da sua fabricação até sua comercialização.

A *American Marketing Association* (2017), afirma que “o marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (tradução nossa). Essa definição carrega mais uma vez a ideia de que todas as partes envolvidas nesse processo estão buscando algum benefício agregado aos valores que eles investem no produto.

O marketing é apresentado por vários autores como um processo que provém de um desejo dos consumidores, ou seja, as organizações “criam” um produto, bem ou serviço de acordo com o que o público anseia. Cobra (1993, p.05) argumenta que “marketing é uma forma de sentir o mercado e buscar o desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam necessidades específica”. Em paralelo a isto, Kotler (1998) traz a ideia de valor agregado ao produto. De acordo com o autor, marketing é “um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 27). Ou seja, entende-se que as pessoas buscam consumir algo que contenha o que necessitam, mas que o valor pago contenha vantagens para ele.

Assim, observa-se que o marketing é um sistema complexo que envolve diversas ferramentas. Por isso, é importante salientar que marketing não é só publicidade, como muitas pessoas confundem, não vendo, com isso, sua totalidade. O motivo dessa associação está ligado ao fato de que muitas vezes, as propagandas fazem parte do plano de marketing que aparecem de forma explícita e clara para o consumidor. A atenção a esse acontecimento é levantada por Dias e Cassar (2005, p. 36), ao indicarem que

Propaganda e publicidade constituem em apenas uma das etapas de elaboração de uma estratégia de marketing - aquele momento de concretizar a exposição de um produto ou serviço, que será, então, submetido à avaliação do consumidor potencial. A propaganda ou a publicidade do produto ou serviço podem ser considerados como importantes fases do marketing, quando se expõe ao público, o eventual consumidor, toda a estratégia de comercialização engendrada durante algum tempo.

Neste sentido, a comunicação dentro do marketing é de extrema importância para que ambos os lados de uma venda sejam beneficiados. Com as novas tecnologias, os consumidores passaram a pesquisar cada vez mais as suas opções de produtos/serviços.

O mercado adotou novos formatos de negócios e, por seu lado, os consumidores evoluíram na sua vida diária com os produtos, talvez, ainda mais rápidos. O contato entre as duas partes separadas, mas imprescindíveis, para a troca, implica na adoção de novos canais de comunicação e distribuição. (MORETTI; OLIVIVEIRA; SOUZA, 2018, p.131).

Com essa configuração, o processo de promoção tem de chamar a atenção do consumidor, uma vez que esse é um dos seus principais papéis (SAMPAIO,2013).

O consumidor não é obrigado a absorver uma propaganda que lhe desagrade, e para que sua mensagem tenha maior alcance, a publicidade passou a fazer uso de outras áreas de conhecimento. Dentre estas, pode-se destacar as artes, sociologia, filosofia, administração e tantas outras. Essa abrangência de aplicação da promoção é discutida por Sampaio (2013). A propaganda é, portanto, a mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas, combinados de forma a planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial.

O Turismo, enquanto fenômeno abarca vieses econômico, social, cultural entre outros, No marketing, o turismo é classificado como um serviço, o que faz com que alguns conceitos e funcionalidades precisem se readequar as particularidades dessa realidade.

É preciso considerar que marketing turístico não é sinônimo de comunicação ou promoção. Marketing é, antes de mais nada, um complexo de elementos que favorecem a venda do produto para satisfazer necessidades específicas de segmentos de demandas. As decisões de política estratégica do produto turístico devem considerar, entre outros fatores a imagem, o produto (recursos, bem de consumo e serviços), a infraestrutura em geral (hotéis, restaurantes, vias de acesso, seguranças, etc.), os profissionais e as tecnologias à disposição, as responsabilidades de cada nível na produção e as formas de controle da produção (BEGNAMI, 2002, p. 57).

Por esse sentido, uma área que precisa trabalhar bem o seu marketing, respeitando todas as etapas e entregando uma publicidade positiva, é o turismo. Nesse trabalho, o turismo pode ser compreendido como

O turismo em suas características atuais é uma atividade econômica constituída pelo conjunto de transações que se realizam entre agentes envolvidos na prestação dos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, comunicação, entretenimento e demais necessidades ligadas à permanência de uma pessoa deslocada do local onde reside (PETROCCHI, 2004, p. 21).

Nesse setor, é ofertado uma combinação de serviços que o consumidor não tem acesso, nem visualização antes de chegar ao destino. É necessário um ‘voto de confiança’ que o hotel será como o anunciado, assim como os restaurantes na região e os demais atrativos. Essa especificidade é discutida por Petrocchi (2004, p. 27-28) ao citar que

O produto turístico ocupa um espaço próprio, por suas peculiaridades que são diferentes dos produtos industriais ou comerciais, além de ser um composto complexo de bens e serviços em um determinado. No mercado do turismo se caracteriza por ofertas de promessas de satisfação de numerosos destinos que disputam a preferência dos turistas. Escolhido o destino, o turista vai ao encontro de uma experiência pessoal, ou seja, intangível; abstrata. Assim, o marketing do turismo, embora observando os conceitos e técnicas usualmente aceito e praticadas para qualquer outro produto comercial, exige uma adequada abordagem às suas características.

Segundo Guimarães (2003, p. 22), “os turistas tendem a se identificar com os destinos não só por causa dos atributos turísticos do lugar, mas também por conta dos valores adicionais agregados”. Por exemplo, Paris, sexta cidade mais visitada do mundo em 2019<sup>2</sup> tem como seus grandes marcos a Torre Eiffel, o Arco do Triunfo e o Museu do Louvre. No entanto, a cidade se tornou um grande ícone por toda a experiência na Cidade da Luz. Caminhar pelas suas calçadas de pedra, saborear um *croissant* acompanhado de um café ao lado de uma praça pública ou colocar um cadeado marcado com as iniciais de um casal nas grades de uma ponte são experiências atreladas à cidade. Assim, a localidade não vende só os atrativos, mas o estilo de vida e a cultura local, agregando valor ao destino.

A criação dessas identidades para os destinos é de suma importância para ganhar a confiança de potenciais turistas. De acordo com Begnami (2002), é preciso ir além de peças publicitárias e promoções usuais. É com o tempo que será conquistada a confiança de que aquele dado lugar irá satisfazer as necessidades do consumidor. Os movimentos competitivos, não são mais como antes e se faz necessário também estar atento aos movimentos de outros setores da economia, para além do turismo. Como apontado por Kotler (2017, p. 25), “o mercado está se afastando das marcas de massa e produção em larga escala e seguindo na direção das marcas de nicho de baixo volume. Com a internet, restrições logísticas físicas já não existem para empresas e marcas menores.”.

Neste contexto, de se conquistar o potencial turista uma estratégia apontada por Sampaio (2013) se refere a despertar o emocional das pessoas, a partir de uma conexão com as imagens que são transmitidas. A forma de realizar a veiculação dessas imagens deve ser, como apontado

---

<sup>2</sup> Euromonitor International (2019).



por diversos autores, constantemente revista e atualizada, buscando sempre dialogar com o público-alvo, pois “uma imagem forte tende a perdurar por muito tempo na mente das pessoas” (VAZ, 1999, p. 121).

## 2. IMAGEM E IMAGINÁRIO E SUA IMPORTÂNCIA PARA A PROMOÇÃO TURÍSTICA

A imagem é o modo como o indivíduo visualiza o produto. Para tanto, as instituições devem ser criteriosas com o que pretendem transmitir. Nesse contexto é importante salientar que cada pessoa tem uma ideia e experiência diferente em relação ao produto que será consumido. Isso porque a “imagem é o conjunto de crenças, ideias impressões que uma pessoa mantém relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.” (KOTLER, 1998, p. 529).

Por ser algo de extrema relevância,

Certamente, a imagem é o elemento que, em termos de marketing, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identificar um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, o meio da imagem que tem dele (do produto). A imagem é o que, em termos de marketing, venha refletir o posicionamento adotado para um produto. Ou seja, é aquela idéia que se tem de um produto que o diferencia de outro (BEGNAMI, 2002, p. 32).

Quando aplicado ao turismo, esses aspectos se intensificam devido a sua intangibilidade. Tornar a veiculação da imagem de forma próxima a sua realidade, é essencial de modo a agradar aquele dado turista e tentar conquistá-lo para que ele possa retornar no futuro. De acordo com Begnami (2002, p. 13), “para o marketing de lugares e serviços no turismo pode-se dizer que não importa tanto qual imagem irá representar um produto, mas o que importa é que ela seja atrativa e principalmente que ela não se distancie inadequadamente da realidade”.

Aliado a esse conceito, pode-se destacar a pesquisa de Chagas (2009) e Haskins (2016), que mostram que as pessoas tendem a confiar mais na opinião de quem eles conhecem, com amigos e familiares. Se essas pessoas tiverem experiências negativas no destino, essa informação será passada para outros potenciais consumidores. Sendo assim, é de grande importância tratar bem o turista de agora, para que este passe a diante uma imagem favorável do destino.

Outro ponto de atenção em relação a formação da imagem de um dado destino, pode ser compreendida a partir de ideias previamente construídas de estereótipos (BIGNAMI, 2002; DALCHIAVON, 2012; VAZ, 1999).

A construção de estereótipos de cultura, de paisagens e de pessoas de um determinado lugar, apresenta uma dualidade quando se discute a imagem. De um lado, esse recurso facilita o processo de escolha de um turista, que consegue reter mais informações, sobre mais de um destino. Sendo assim, o processo de decisão de qual destino melhor se encaixa com o que ele busca fica mais amplo. Em contrapartida, também é possível que com essa abordagem a

decepção do visitante pode ser maior, pois, quando chegar ao local escolhido, a ideia e percepção que ele possui daquele dado lugar é na verdade algo não mais habitual (DALCHIAVON, 2012).

Um exemplo desse tipo de dualidade de abordagem é o Rio de Janeiro. Apesar de as instituições públicas e privadas venderem a imagem da cidade associadas com as belas praias, paisagens naturais e atrativos famosos (Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Arcos da Lapa...etc.), o que vem ganhando cada vez mais destaque em noticiários e redes sociais é o Rio de Janeiro como uma das capitais mais perigosas do Brasil e local cheio de inseguranças nesses mesmos espaços destinados ao turismo. Esse estigma ligado a cidade pode ser prejudicial em uma visão generalista, pois algumas pessoas podem deixar de escolher esse destino. No entanto, também pode ocasionar cautela nos turistas que decidirem por esse destino, pois essas pessoas passam a ser mais vigilantes e cuidadosas quando visitam a cidade.

Mostrar o lado sensível de uma cidade ao invés de negá-lo minimiza, em muitos casos, a possibilidade de que sua imagem seja prejudicada.

Importante esclarecer-se que a imagem de uma cidade não é sua identidade. Mas, sem dúvida, imagem deve ser configurada com base em sua identidade. A imagem a ser criada deve encontrar respaldo na realidade para obter sucesso, e, desse modo, se for vinculada à identidade local, poderá ter fortes possibilidades de sucesso. Caso contrário, a imagem fica deslocada da realidade, não havendo uma identificação entre identidade-imagem, o que se será negativo para a cidade (DIAS, 2003, p. 193).

Aliado a esse esforço, deve acontecer a atualização da imagem que se quer ‘vender’ daquela localidade. Esse acompanhamento de como está o destino é importante para uma boa experiência dos turistas, mas também dos moradores que são expostos a esse tipo de visibilidade, sendo as vezes ‘cobrados’ a representarem a imagem que os visitantes têm deles.

A imagem de um produto é um elemento decisivo para a sua aquisição e o seu diferencial, podendo inclusive ser a única razão para o seu consumo (BEGNAMI, 2002). A imagem é absorvida pelo consumidor não apenas pela sua racionalidade, da leitura de um panfleto ou visualização de vídeo, é também e principalmente, pelo sentimental. É nesse momento que entra em ação o imaginário.

O termo "imaginário" tem significados diferentes para cada um de nós. Para uns, o imaginário é tudo o que não existe; uma espécie de mundo oposto à realidade dura e concreta. Para outros, o imaginário é uma produção de devaneios de imagens fantásticas que permitem a evasão para longe das preocupações cotidianas. Alguns representam o imaginário como um resultado de uma força criadora radical própria à imaginação humana. Outros o vêem apenas como uma manifestação de um engodo fundamental para a constituição identitária do indivíduo (DALCHIAVON, 2012, p. 13).

A percepção da imagem é pessoal. Muitas pessoas podem olhar para uma mesma pintura e terem visões e ideias completamente distintas. É nesse contato que a construção do imaginário se inicia, pois enquanto para alguns a arte pode passar paz, para outro raiva ou um sentimento nulo.

De acordo com Dias (2003), existem dois tipos de imaginário. O primeiro, definido como individual, compreende-se como aquele em que o indivíduo, ao ter contato com uma imagem, passa a se enxergar naquela dada situação, se colocando, quando for o caso, no lugar da outra pessoa. O outro se refere ao imaginário social que é o indivíduo, não mais colocando seu conceito sobre o que vê, mas que aceita o que o grupo diz, auxilia na sua disseminação e passa a imitar o que os demais fazem.

Quando aplicado ao turismo, a construção de imaginário pode-se referir ao que o destino pode entregar ao turista. Ao se falar da Austrália, por exemplo, um destino amplamente conhecido atividades em meio a natureza, pode criar expectativas distintas nas pessoas. Podendo ser positivas para quem gosta de vivências no ar livre, mergulho em corais, assistir ao pôr do sol no deserto, trilhas em florestas e cachoeiras. Em contrapartida, pode causar um afastamento total de outras pessoas por essas mesmas atividades, que passa a ser um reduto de animais perigosos, desconforto e outros fatores negativos despertados em seu imaginário. Esse despertar de emoções é explicado por Silva (2003, p. 03), ao ressaltar que

O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal. Diferente do imaginado — projeção irreal que poderá se tornar real —, o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor.

Nesse sentido, a concepção do imaginário como agente de indução da escolha de um destino não acontece apenas em propagandas diretas. Em uma análise superficial, as pessoas ao visualizarem um *outdoor* com a mensagem “Venha Visitar São Paulo”, acompanhado de fotos de museus, pratos de comidas e festas, logo, ligariam a cidade a um destino cultural, ocasionando uma construção de imaginário social. Entretanto, São Paulo, está constantemente nas mídias, uma pessoa que assiste televisão no Brasil, sabe que a cidade além desses atrativos também é um dos principais destinos de eventos e negócios do país, possui em seus museus obras mundiais famosas e que sua gastronomia é uma construção de influências nacionais e internacionais. Ou seja, ao visualizar o *outdoor*, o imaginário já passa para o individual, com o indivíduo observando a imagem e se imaginando no destino.

Esse exemplo demonstra o impacto dos meios de comunicação, que além de terem um grande alcance, também possuem papel de influência na credibilidade (GASTAL, 2005). Na atualidade, não é apenas a veiculação das imagens de um atrativo que atrai o público, mas a venda de uma experiência. E os meios de comunicação, podem ser instrumentos para que isso aconteça. Conforme aponta Vaz (1999, p. 221-222),

O cinema e a televisão, e em menor escala outras mídias visuais como jornal revista, constituem os tipos de mídias mais apropriados. Uma vez que filmes e novelas contam histórias ambientadas em algum lugar, à exceção daqueles rodados interiores locais não característicos, grande maioria das produções tem como fundo alguma localidade. Para o marketing turístico, isso é um fator de suma importância, pela valorização que transfere a localidade exposta.

Essas mídias criam um apelo muito maior que a publicidade tradicional, pois elas trabalham diretamente com o imaginário, sendo este conectado com o coração. E nessa troca de cenas e emoções é despertado o desejo, o sentimento motriz na escolha de um destino na atualidade (GASTAL, 2005).

Neste limiar, as produções cinematográficas podem ser destacadas como estratégia de marketing que tem influenciado a construção do imaginário de turistas e favorecido a promoção de destinos. Estas produções podem despertar o sentimento de seus espectadores, criando uma ligação emotiva com o que é visto em tela. As locações usadas nessas produções passam a ser espaços com significado, lugares que atraem aqueles que querem se sentir mais próximos da história que assistiram ou até mesmo para revivem cenas dos personagens com que criam um vínculo, como é o caso do turismo cinematográfico, também denominado como *film-induced tourism*.

### 3. A PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA E TELEVISIVA NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO PARA PROMOÇÃO DO DESTINO - *FILM-INDUCED TOURISM*

Ao assistir um filme, uma série ou uma novela as pessoas buscam o entretenimento, um momento para serem transportadas para aquele universo fictício. Enquanto expostos àquela mídia, as pessoas também passam a criar ligações sentimentais com aquele ambiente mostrado. Essa conexão pode despertar o interesse no indivíduo de querer experimentar aquele lugar, ter naquele lugar a chance de ser um dos personagens (GONZÁLEZ-VÁZQUEZ; ARAÚJO-VILA, 2018).

Esse tema ainda é relativamente novo na literatura, logo, não existe uma terminologia unanime entre os autores que defina turistas atraídos por um destino por obras audiovisuais. Fonseca e Nunes (2017) reuniram alguns dos principais autores do tema e elaboraram um quadro referência do que seria a ‘definição de cada terminologia’, conforme demonstrado no Quadro 1 a seguir.

**Quadro 1** – Conceitos e Terminologias

<i>Film-Induced Tourism</i>	Visitas a um destino turístico ou atração turística, devido à sua aparição na televisão, vídeo ou produção de cinema.
<i>Film tourism</i>	Viagens realizadas para experienciar destinos representados em filmes, funcionando assim como atrações turísticas
Turismo cinematográfico	Viagem com o intuito de conhecer, por um lado, as infraestruturas das produções cinematográficas, como visitas aos estúdios de filmagens e por outro, conhecer os destinos e cenários revelados nas produções.
<i>Screen tourism</i>	Turismo realizado com base na influência exercida pelas produções de cinema e TV

Fonte: Fonseca e Nunes (2017, p. 04-05).

Conforme levantamento apresentado no Quadro 1, optou-se por utilizar neste trabalho a terminologia de *Film-Induced Tourism*, por representar a nomenclatura mais presente entre os acadêmicos do assunto. Beeton (2016), uma das principais autoras dessa área em seu pioneirismo e quantidade de materiais publicados, passou a adotar nomenclatura *Film-Induced Tourism* e dentro dele desmembrou suas várias facetas, conforme disposto no Quadro 2.

**Quadro 2 - *Film-Induced Tourism* e suas facetas**

<b>Forma</b>	<b>Característica</b>
<b>No local</b>	
Turismo cinematográfico como fator primário da viagem	O local onde se passa o filme é uma atração por si só – forte o suficiente para motivar a visita
Turismo cinematográfico como parte do feriado	Visitação a locações (ou estúdios) como uma grande majoritária parte de um feriado
Turismo cinematográfico como ‘peregrinação’	Visitação a algum local que já foi locação de um filme para fazer uma homenagem. Possivelmente para uma reconexão
Turismo cinematográfico de celebridades	Casa de celebridades; Locações de filmes que tenha ganhado o status de celebridade
Turismo cinematográfico nostálgico	Visitação de uma locação que representa uma outra era
<b>Comercial</b>	
Construindo atrações turísticas cinematográficas	Uma atração construída após um filme com a intenção principal de atrair turistas
Tours cinematográficas	Tours desenvolvidas para diversos locais que foram gravados filmes
Tours guiadas em sets de filmes específicos	Tours em locais específicos, usualmente em espaços privados
<b>Identidades Distorcidas</b>	
Turismo cinematográfico em locais onde apenas se acredita que as filmagens aconteceram	Filmes e séries de televisão filmadas em um local que foi criado para se passar como outro. Usualmente em outros países devido questões financeiras. Conhecido como “ <i>runaway productions</i> ”
Turismo cinematográfico onde a história se passa, mas não filmada.	Os filmes que despertaram um interesse particular em um país, região ou local, onde a história é baseada, não onde é de fato filmada
<b>Fora das Locações</b>	
Première de filmes	Particularmente aquelas que acontecem fora dos locais tradicionais como Hollywood
Festivais de Cinema	Muitas cidades recebem festivais que atraem cinéfilos e fãs para o evento
<b>Viagens na Poltrona</b>	
Programas televisivos de viagens	O sucessor de livros de viagem e diários de viagem
Programas de gastronomia	Vários programas de cozinha levam o espectador em diversos lugares pelo mundo

Fonte: Adaptado de Beeton (2016).

O *Film-Induced Tourism*, surgiu como área de estudo no final dos anos 90 com um pequeno grupo de acadêmicos. O primeiro artigo apresentado não continha muitas informações, entretanto, esse campo de estudo continuou a crescer na medida que as pessoas se interessavam mais pelas mídias audiovisuais (BEETON, 2005). Esse cenário de desenvolvimento da pesquisa sobre o turismo se utilizando das plataformas de audiovisual foi um trabalho não somente acadêmico, mas também do mercado que passou a ver esse tipo de promoção com potencial bastante atrativo para os destinos (BOLAN, 2011). Atualmente, existem vários artigos sobre a área, analisando suas muitas implicações, entretanto esse eles são em sua maioria em língua inglesa e com uma produção quase nula em nível nacional e em língua portuguesa do Brasil.

Sendo locais reais ou fantasiosos, as pessoas quando criam um apreço com o lugar ali mostrado, buscam algo que os conectem mais com a história que elas veem. No Reino Unido, por exemplo, existem dois destinos que se tornaram bastante populares entre os turistas do país: a visita aos estúdios de *Harry Potter* em Londres e ao *Highclere Castle* em *Newbury*, espaço onde foram gravados a série e o filme *Downton Abbey*.

Mesmo o mundo mágico sendo uma criação da autora J.K. Rolling, muitos fãs da saga podem vivenciar um pouco dele no *Warner Bros. Studio London – The Making of Harry Potter*. Os visitantes podem ver no passeio artigos, roupas, acessórios e cenários construídos para a franquia de filmes, além de ativações para se sentirem como ‘bruxos’ da história. O local recebe em média mais de 6.000 pessoas por dia e em 2016 apareceu como o 1º lugar na lista de “coisas para se fazer em Londres” do *TripAdvisor*.



**Figura 1** - *The Making of Harry Potter*.

Fonte: *TripAdvisor*, 2020.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductReview-g2691242-d20369437-LONDON\\_Warner\\_Bros\\_Studio\\_Tour\\_The\\_Making\\_of\\_Harry\\_Potter\\_Ticket\\_Transport\\_Leaves.html](https://www.tripadvisor.com.br/AttractionProductReview-g2691242-d20369437-LONDON_Warner_Bros_Studio_Tour_The_Making_of_Harry_Potter_Ticket_Transport_Leaves.html)>



Já o *Highclere Castle*, foi a locação da série *Downton Abbey* durante suas seis temporadas (2010-2015) e mais recentemente seu filme (2019). O local é aberto a visitas durante a primavera e verão (momento em que os proprietários não estão em casa), recebendo, segundo dado de seu site oficial, mais de 60.000 visitantes ao ano. Muitos dos espaços são apenas para exibição, mas apenas a visão já é o suficiente para muitos dos visitantes se sentirem parte da história. Em 2013 foi lançado um documentário que mostra mais sobre o castelo e como as gravações da série aumentou seu número de visitantes *The Secrets of Highclere Castle*.



**Figura 2** - *Highclere Castle*.

Fonte: *Highclere Castle*, 2020.<sup>4</sup>

E toda a interação com o universo apresentado nos filmes e séries se estende para as pessoas reais envolvidas nesses projetos. Um exemplo disso é o trabalho de Busby e Klung (2001), em que eles falam que os atores que estrelam as produções também podem ser utilizados como agentes promotores.

Nos anos 80, após o sucesso de bilheteria do filme *Crocodilo Dundee* (1986), o protagonista, Paul Hogan foi convidado pelo governo da Austrália para fazer diversas peças publicitárias mostrando as belezas do país. Em 2018, eles seguiram um caminho diferente lançando *teasers* virais anunciando uma sequência para *Crocodilo Dundee* e durante o intervalo do *Super Bowl* (programa com maior audiência na televisão americana), foi mostrado o vídeo completo, nele é revelado na verdade não era uma sequência do filme, mas uma propaganda promovendo a Austrália. Dessa vez, o ator convidado foi Chris Hemsworth, mundialmente

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.highclerecastle.co.uk/>>

famoso pelo seu papel de Thor no Universo Cinematográfico da Marvel, franquia de filmes que possuem apela com pessoas de vários grupos sociais.



**Figura 3** - Propagandas de Turismo da Austrália.

Fonte: Elaboração Própria com imagens de Youtube, 2018 e 2017.<sup>5</sup>

Mesmo que seu nome carregue a palavra filme, o *film-induced tourism* também abarca outras obras audiovisuais, tais quais as séries. Esse modelo vem ganhando mais espaço no cenário global, por entre muitos outros fatores, a popularização dos streamings. *Amazon Prime Video*, *HBOMax* e *Disney+* são exemplos desses serviços de vídeos que estão presentes em diversos lugares pelo mundo, a maior delas, a *Netflix* que segundo informações, fornecida pela empresa, está presente em mais 190 países<sup>6</sup>. Seus conteúdos próprios possuem lançamentos mundiais e sincronizados, dando às pessoas de diversos lugares a oportunidade de assistirem juntas a um novo lançamento.

Essa grande variedade de programas é bastante útil para planejar a promoção de um dado local, pois é possível já se ter em mente qual vai ser o público-alvo pelo próprio perfil da audiência da série, além de que dentro desse grupo de pessoas, cada uma se envolve com o enredo de forma pessoal, logo, já é criada uma conexão com as paisagens e locais que aparecem no programa.

Este nicho turístico recém-definido refere-se a uma experiência pós-moderna de um lugar que tem sido retratado em alguma forma de apresentação midiática - uma

<sup>5</sup> Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NNJKWVmK-GM>> e <[https://www.youtube.com/watch?v=1\\_FyJug3wzU](https://www.youtube.com/watch?v=1_FyJug3wzU)> .

<sup>6</sup> Centro de Ajuda da Netflix (2020).

experiência altamente personalizada e única para cada indivíduo com base em sua própria interpretação e consumo de imagens de mídia. (MACIONIS apud GJORGIEVSKI; TRPKOVA 2011, p. 99).

Acreditar que um destino irá aumentar seu número de visitantes apenas pela influência de ser o set de gravação de uma produção é um erro. Isso porque em muitos casos, os filmes ou as séries não são os fatores principais que incentivaram a viagem, é preciso ir além e mostrar os muitos outros atributos da localidade (BEETON, 2005).

Ademais, um dos principais benefícios econômicos que o *Film-Induced Tourism* pode trazer para a comunidade local é a manutenção das receitas do turismo. As locações de filmes podem se tornar atrações durante todo o ano, independente da estação ou do clima, o que minimiza os impactos da sazonalidade na indústria do turismo (BEETON, 2004).

Outro benefício significativo do *Film-Induced Tourism* é que ele pode aumentar o “valor” cultural da locação, se tornando um meio pelo qual uma gama de significados e valores culturais podem ser comunicados. Muitos locais históricos que servem como locações de filmes ganham popularidade após o lançamento da trama porque adquirem um significado específico a partir do enredo. Por exemplo, sem a narrativa, um castelo ou uma casa senhorial podem não ser indistinguíveis de outros (BUSBY; KLUG, 2001).

O processo de dar significado a um lugar, pode ser vantajoso as partes, como é o caso do *Highclere Castle* ou ter implicações negativas como foi o caso de Dubrovnik na Croácia. A cidade foi uma das locações da série *Game of Thrones* (2011-2019), nela foram gravados momentos bastante marcantes, o que fez com que vários fãs passassem a querer a conhecer a cidade. No começo, os 10 mil turistas diários pareceu como algo positivo as autoridades locais.



**Figura 4** - Turistas na cidade de Dubrovnik

Fonte: Travel Tourism Times, 2020<sup>7</sup>

Entretanto, em pouco tempo os moradores logo passaram a reclamar dos turistas que ingeriam álcool e queriam recriar as cenas aos gritos, mesmo de madrugada, além de deixarem uma grande quantidade de lixo para trás após a visita. Toda essa situação fez com que esses turistas se tornassem mal quistos na cidade e fez com que em 2016 o lugar corresse o risco de perder sua inscrição como Patrimônio da Humanidade da UNESCO. Em 2017 foi necessário uma lei que determinou um limite máximo de turistas que a cidade pode receber diariamente, que iria começar em 8 mil ainda em 2017 e passar a reduzir com o tempo.

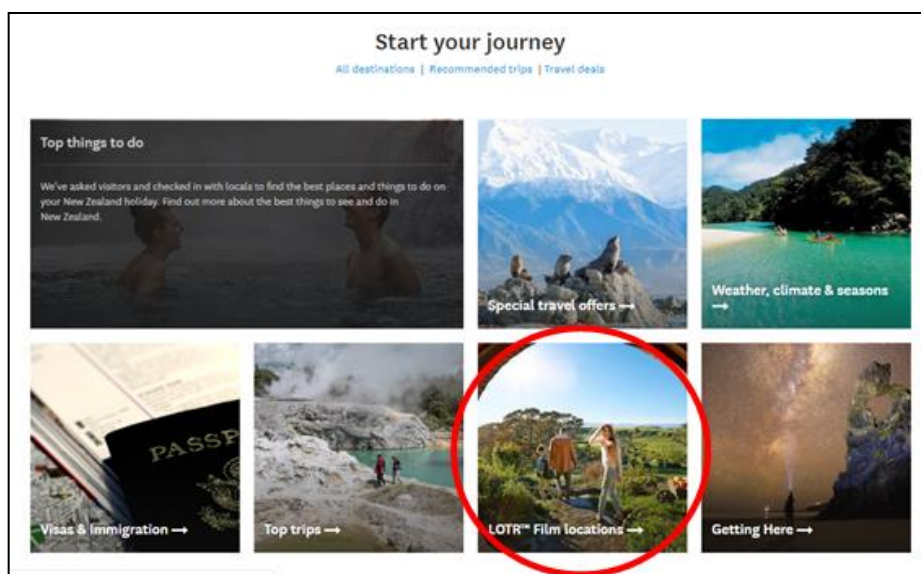
A produção televisiva tem o poder de aprimorar a imagem do destino e aumentar sua divulgação e conhecimento por parte dos telespectadores. Alguns estudos (BUSBY; KLUG, 2001; KIM; RICHARDSON, 2003; HUDSON; RITCHIE, 2006) sugerem que aqueles que são expostos à uma produção televisiva, podem obter uma imagem de destino mais favorável em relação aos destinos apresentados. As séries de televisão são ainda mais poderosas, pois considerando a quantidade de episódios, tendem a reforçar o apelo ao destino de forma contínua, influenciando o imaginário bem como alimentando o interesse do público pelo local.

Beeton (2006) sobre esse aspecto dá o exemplo da Nova Zelândia, o país que é o *set* para as gravações da trilogia Senhor dos Anéis e posteriormente a trilogia O Hobbit do mesmo universo. Em um estudo feito em 2003, um ano após o lançamento dos dois primeiros filmes, foi constatado que apenas 9% dos turistas estrangeiros estavam ali para visitar as casas do

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://traveltourism.news/booming-tourism-approaches-tipping-point/>>.

hobbits. Foi assim que o governo local passou adotar uma estratégia de promoção se utilizando da saga. Hoje, esse é um dos atrativos de destaques no site principal de turismo do país, além de também incluir maiores informações sobre o *set* (que permaneceu após o fim dos filmes) e informações dos pontos exatos onde foram gravados os filmes.



**Figura 5** - Site Institucional de Turismo da Nova Zelândia

Fonte: Site oficial da Nova Zelândia, 2019.<sup>8</sup>

O país, localizado na Oceania, mostrou que um destino ser escolhido como locação de um filme ou série de sucesso não configura o único aspecto responsável pelo mesmo obter sucesso promocional. Uma cadeia de eventos deve ser respeitada, como apontado por Hudson e Ritchie (2006, p. 388) são necessários cinco fatores para que *Film-Induced Tourism* aconteça de forma positiva para todos envolvidos no fenômeno do turismo: atividades de marketing de destino, atributos de destino, fatores específicos do filme, comissão de filmes e esforços governamentais e viabilidade de localização.

<sup>8</sup> Disponível em: <newzealand.com>.

#### 4. METODOLOGIA

De acordo com Strauss e Corbin (1998, p. 04), “o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos e técnicas utilizados para se coletar e analisar os dados”. Para tanto, a presente pesquisa é de caráter exploratório a partir de abordagem qualitativa, utilizando-se de pesquisa bibliográfica a partir da consulta de livros, artigos, dissertações disponíveis sobre a temática, além de sites e mídias audiovisuais. De acordo com Gil (2010, p. 29-30) “a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. Trazer citação de um autor que define o que é pesquisa bibliográfica.

Com um dos três maiores *film commission*do mundo, a cidade de Nova York recebe diversas produções todos os anos. Como estudo de caso, a escolha pela série *Sex and the City*, devido o enredo da série dá grande foco a cidade de Nova York. Segundo Branski, Franco e Lima Jr. (2010, p. 01), o estudo de caso “é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto”.

A série *Sex and the City* foi ao ar de 1998 à 2004, pelo canal de assinatura HBO e dois filmes foram lançados nos cinemas após a exibição na televisão em 2008 e 2010. O programa tem quatro protagonistas em seus 30/40 anos em um mundo onde as mulheres possuem maior poder de expressão, independência financeira e principalmente liberdade amorosa e sexual. A série foi um sucesso de audiência durante sua exibição original e foi uma grande influência para que personagens femininas fossem retratadas das mais diversas formas.

A análise da série levou em consideração três principais momentos: as imagens da cidade na abertura e takes de transição, os locais frequentados pelas personagens em seus momentos de lazer e como o enredo influência na percepção geral da cidade.

Observou-se como critérios de análise:

I) o que da cidade aparece nessas cenas (monumentos, relação com as personagens) e como elas aparecem;

II) os locais frequentados pelas protagonistas (bares, museus, galerias, parques) e qual a relação com a personalidade delas com esses espaços;

III) como enredo influência na visão do espectador sobre a cidade, a partir dos elementos mostrados em cena (segurança, limpeza urbana, clima) e qual a percepção que fica sobre Nova York após acompanhar a série.

Dessa forma, espera-se aprofundar os elementos favorecidos pela série *Sex and the City* na promoção turística do destino, bem como entender a influência da produção na construção do imaginário e promoção do destino de Nova York.



## 5. A SÉRIE E A CIDADE: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresenta-se neste capítulo uma breve perspectiva sobre a cidade de Nova York como um dos locais que mais recebe produções televisivas e cinematográficas do mundo. Em seguida, discute-se os resultados obtidos a partir da análise da série *Sex and the City* e seu potencial na promoção do destino turístico a partir da influência na construção do imaginário dos turistas.

### 5.1 A cidade de Nova York

Nova York foi a primeira capital dos Estados Unidos após a Constituição de 1878 e esse status foi dado devido a importância da região. Naquela época maior centro econômico do país e a principal porta de entrada para os que chegavam de outras nações. Essa significância foi crescendo ao decorrer dos anos, hoje Nova York é a matriz de grandes conglomerados e multinacionais, possui uma das principais bolsas de valores do mundo e sede da Organização das Nações Unidas (ONU), além de ser uma referência em lançamento de tendências modas e comportamentos. Sua popularidade também é evidenciada pelos números do turismo local, em 2019, a cidade recebeu mais de 14 milhões de turistas, o que a colocou em oitavo lugar entre a mais visitadas do mundo <sup>9</sup>.

A cidade de Nova York é vista diariamente por pessoas de vários lugares do mundo, muitas delas nunca ao menos estiveram na cidade, mas sabem que a Times Square é cercada por telões e banners fazendo propagandas pelos mais variados produtos, que não muito distante dali é possível fazer passeios no Central Park e encontrar alguns dos maiores espetáculos teatrais do planeta na Broadway.

Esse conhecimento sobre a cidade se dá em muito ao alto nível de exposição da cidade em meios de comunicação e mídias audiovisuais. Grandes, médias e pequenas produções cinematográficas e televisivas usam diariamente a cidade como locações, com algumas inclusive usando a própria população como elementos da história.

No ano de 2018, foram gravadas 67 séries televisivas e 332 filmes na cidade<sup>10</sup>, isso sem contar aquelas que em roteiro se passam aí, mas na verdade foram gravadas em sets completamente diferentes. A série de comédia, *How I Met Your Mother* (2005-2014) é um exemplo dessa prática, apesar da história se passar na cidade, com inclusive várias menções a

---

<sup>9</sup> Euromonitor 2019

<sup>10</sup> Globo Repórter (2019).



monumentos e práticas locais, ela era gravada em estúdio na cidade de Los Angeles, no outro lado dos Estados Unidos.

A cidade se tornou uma espécie de capital global devido à essas produções hollywoodianas. Alguns dos principais marcos da cidade servem inclusive como símbolos para ratificar a ideia de planeta Terra. Em *Planeta dos Macacos* (1968), no final do filme o protagonista, um astronauta perdido, vê a Estátua da Liberdade enterrada na areia e ali percebe que estava na Terra o tempo inteiro, em *King Kong* (1933), o gorila gigante sobe no topo do *Empire State Building* para seu ato final, em uma cena em que ele demonstra todo o seu poder, já a sua versão de 1976, outro imponente prédio foi utilizado, o *World Trade Center*.



**Figura 6** - Cena final do filme *Planeta dos Macacos* (1968).

Fonte: Purple Clover, 2018<sup>11</sup>.



---

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://purpleclover.littlethings.com/entertainment/7844-beach-scenes-movies/item/planet-apes-68/> >

**Figura 7** - Souvenir do King Kong no Empire State Building.

Fonte: Gift Man, 2020<sup>12</sup>.

Essa realidade foi percebida há algumas décadas pelas instâncias governamentais. Em 1966, o então prefeito John Lindsay facilitou vários processos ligados às gravações na cidade, entre eles liberou a entrega de permissões únicas (antes era necessário uma para cada dia de gravação) para as produções e de agente fiscalizadores não interromperem gravações, a menos que essas colocassem em risco a vida dos moradores. De acordo com informações da *Mayor's Office of Media and Entertainment* (MOME), ainda em 1966, houve um aumento de 100% no número de produções, o que representou um acréscimo de 20 milhões de dólares na arrecadação da cidade.

Nos anos seguintes, a atenção do governo passou a aumentar e órgão responsável por filmagens na cidade que pertencia ao Departamento de Comércio, passou a ser um conselho em 1974, se transformou em gabinete em 1993, o que deu mais autonomia para esse serviço. E, durante os anos 2000, se tornou uma agência pertencente a MOME. A agência é responsável por organizar e planejar a cidade para as produções, bloqueando as vias, parques, monumentos quando necessário. Com essa estruturação é possível conciliar a realização dessas produções, que pagam impostos à prefeitura para acontecerem, com a vida dos moradores locais.

A MOME é peça central para que a cidade consiga captar as produções e se manter na preferência dos estúdios e produtores. Uma das estratégias da agência é a partir dos impostos arrecadados das produções, reinvestir em profissionalização de atores e diretores locais, pois, com talentos da própria cidade, um filme ou série economizaria em hospedagens.

Como desdobramento dessa exposição, está a promoção desses espaços e por conseguinte a cidade como um todo, uma vez que as mídias audiovisuais são importantes aliadas no turismo (VAZ, 1999). Um exemplo dessa realidade, foi uma escadaria no Bronx onde acontece uma das principais cenas do filme *Coringa* (2019). O local passou a receber vários turistas desde o lançamento do filme. As pessoas vão até o espaço para recriar a cena vista em tela. Essa é a inversão do sistema usual do marketing, onde a propaganda e publicidade aparecem na parte final (CASSAR; DIAS, 2005), nessa realidade elas se tornam o início do processo.

Esse caso é uma demonstração de como a construção do imaginário é um instrumento estratégico para a promoção. E mesmo com essa inversão de conceitos o governo da cidade,

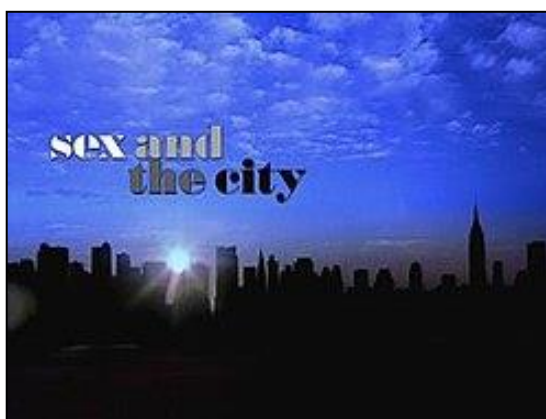
---

<sup>12</sup> Disponível em: < <https://giftmangifts.com/product/nyc-souvenir-king-kong-empire-state-building/> >

através dos números que sabe se promover para além das produções de audiovisual (BEETON, 2005). A cidade recebeu em 2018 de 65,2 milhões de turistas. Desse número, 13,5 milhões eram estrangeiros, o que mostra a popularidade da cidade pelo mundo<sup>13</sup> e como está sempre buscando inovar, acompanhando o mercado ao decorrer dos anos, já que em pesquisa encomendada pela MOME em 2015 para a *The Boston Consulting Group*, a cidade está desde 2011 em constante crescimento em número de produções e valores arrecadados.

## 5.2 *Film-induced tourism: o caso da série televisiva Sex and the City*

*Sex and the City* foi uma série da HBO, exibida entre 1998 e 2004. O programa foi baseado no livro de mesmo nome, escrito por Candence Bushnell, o livro é uma antologia das colunas da autora para o jornal *The New York Observer*. A história da série retrata quatro amigas, mostrando suas vidas profissionais, amorosas e pessoais em um mundo onde as mulheres possuem maior liberdade sexual, aparecem mais no mercado de trabalho e buscam cada vez mais independência. O primeiro episódio foi ao ar em 06 de junho de 1998 e o último em 22 de fevereiro de 2004 e posteriormente a história teve continuidade em dois filmes lançados em 2008 e 2010.



**Figura 8** - Imagem de abertura de *Sex and the City*.

Fonte: Warner Bros. Television, 1998.

O modelo de crônica foi adaptada para a série pela figura de Carrie Bradshaw, a versão fictícia de Candence Bushnell. Na trama, a personagem também é uma colunista de vida e sexo para um jornal novaiorquino, em cada episódio um assunto é colocado em pauta e Carrie vai

---

<sup>13</sup> Fonte: Panrotas (2019).

narrando suas experiências e de suas três melhores amigas, Samantha Jones, Miranda Hobbs e Charlotte York sobre aquele tema. Em alguns momentos a jornalista inclusive quebra a quarta parede para compartilhar com o espectador sua opinião e dúvidas sobre a cena que está acontecendo.

Os dois filmes lançados posteriormente mostram a vida das personagens após o fim da série. O primeiro, de 2008, mantém muitos dos elementos do seu produto original, com Nova York em seu plano de inspiração. Nesse longa, as únicas cenas passadas em outros locais são os *takes* de Samantha em Los Angeles e a lua de mel de Carrie no México, no hotel *Las Ventanas*. Já o segundo, 2010, grande parte da trama é ambientada em Abu Dhabi, mas o filme foi gravado no Marrocos.

A trama de *Sex and the City* é tida até a atualidade como revolucionária, tendo sido a pioneira na televisão ao abordar as mulheres como seres livres, sexuais e com papéis para além de apenas interesses amorosos dos protagonistas masculinos. E ao atrair mais de 10 milhões<sup>14</sup> de espectadores no episódio final, a série mostrou que esse tipo de conteúdo era algo que fazia sucesso e que os estúdios podiam passar a investir. Na série as personagens possuem personalidades diferentes, mas isso não as impedem de serem amigas e auxiliarem uma à outra em seus sucessos profissionais e amorosos, assunto esse que é amplamente debatido nos dias atuais.

Esse fator fez com que o programa e seus dois filmes se tornassem amplamente conhecidos e referenciados em outras produções, razão pela qual a série atrai ainda hoje novos públicos. Tal ação é facilitada pela reprodução dos filmes em canais por todo o mundo e serem facilmente achados na *Netflix* e *Amazon Prime Video*, além da série completa está presente na *HBOGo* e *HBOMax*.

### 5.2.1 *Análise da Abertura da Série*

A **abertura da série** é simples, sendo um resumo do que se trata o programa e o que esperar dele. Começa em uma calçada de Nova York, a protagonista Carrie, que vai aparecendo aos poucos tendo sua filmagem intercalada com imagens de marcos da cidade como o *Empire State Building*, a *Brooklyn Bridge*, o rio Hudson e o *World Trade Center* - sendo que esse último foi retirado na segunda metade da quarta temporada após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001. A abertura termina com a protagonista sendo molhada por

---

<sup>14</sup> The Guardian, 2004

um ônibus ao passar por uma poça d'água e depois é possível ler na lateral desse mesmo veículo uma propaganda da coluna sobre sexo da jornalista Carrie.

Mesmo sendo rápida, esse momento já introduz o espectador a algumas das principais temáticas do programa. A conexão com a moda pela roupa que Carrie está usando, sua postura mais liberal com a frase “Carrie Bradshaw sabe sobre bom sexo e não tem medo de perguntar”, o tom de comédia com momento do ônibus expirando água nela e a conexão com Nova York com as transições da cena com os monumentos. O foco nesses marcos da cidade é de grande importância, pois na trama Nova York se tornou uma quinta protagonista, muitas vezes sendo tema de discussão, plano de fundo e agente catalizador das histórias.

Já o primeiro episódio da série começa com a personagem fazendo um relato de suas opiniões sobre mulher se relacionarem sexualmente como os homens. Entre as pessoas que aparecem, estão as protagonistas e nesse momento é possível perceber como a visão de mundo delas é divergente.

Essas diferenças entre elas era um grande fator da trama, pois assim era possível ter visões diferentes dos assuntos abordados. Da romântica Charlotte, que sempre viveu em alta sociedade e que fazia questão de continuar a viver nesse mesmo ambiente. Para a realista Miranda, que tem um grande senso de independência e batalha bastante para se manter assim. Até a destemida Samantha que não se guia pelas regras da sociedade, determinada na vida profissional e amorosa. Já a protagonista, Carrie é uma personificação dessas três características, sendo um ponto central na conexão das demais.

Os encontros das personagens normalmente acontecem na lanchonete preferida delas, a Cafeteria, em alguma cafeteria nas esquinas da cidade ou nos novos bares e restaurantes da região. Nesses momentos é possível sentir um lugar cheio de vida e com muitas opções do que se fazer, experimentar e viver. Essa sensação é passada principalmente porque muitos desses espaços que serviram de locação são reais. Logo, alguém interessado pode achá-los com facilidade.



**Figura 9** - As quatro protagonistas tomando um café da manhã em cena do segundo filme.

Fonte: Warner Bros. Pictures, 2010.

### 5.2.2 *Análise dos Locais Frequentados pelas Protagonistas*

Alguns dos **locais** frequentados pelas protagonistas se tornaram bastante famosos após aparecerem no show. Atraindo turistas fãs da série e moradores locais em busca de uma experiência como as personagens, uma maneira fácil de vivenciar acontece por meio dos *tours* temáticos focados no programa. Um desses *tours* é a da empresa *On Location Tours*. Uma guia que atua na empresa relatou em entrevista ao jornal *The Ringer* em 2018 (ano do aniversário de vinte anos do programa) que a frequência é de dez *tours* por semana, no qual os participantes visitam nove espaços utilizados na gravação do programa e dos dois filmes. Ela também contou que em alguns passeios eles encontraram a intérprete da personagem Carrie Bradshaw, atriz Sarah Jessica Parker que mora próximo ao endereço da sua personagem.

Um dos pontos de parada no roteiro da *On Location Tours* é um dos estabelecimentos presentes na trama, a *Magnolia Bakery*. O local foi cenário de uma cena de apenas quinze segundos em que duas personagens parecem comendo cupcakes, mas foi o suficiente para torná-lo famoso entre turistas nacionais e internacionais. Bobby Floyd, um dos grandes executivos da rede de padarias, contou em entrevista para o jornal *AM New York Metro* (2018), que mesmo depois de vinte anos desde a aparição na televisão ainda são visitados por pessoas pedindo o mesmo cupcake da “Carrie”, até mesmo em suas outras lojas, como a de Dubai (unidade que ganhou ainda mais notoriedade com o segundo filme de *Sex and the City*).



**Figura 10** - As personagens Carrie e Miranda comendo um cupcake em frente a Magnolia Bakery.

Fonte: Dicas de Nova York, 2020.<sup>15</sup>

Outro estabelecimento que aparece na trama é o bar *SCOUT*, sendo os proprietários dois personagens recorrentes na série, Steve Brady e Aidan Shaw. O local, na vida real, é um pub conhecido como *Onieal's*, que disponibiliza em seu site mais informações sobre o set de gravação além de um vídeo mostrando mais sobre a conexão entre o local e *Sex and the City*. Ele também é uma das paradas da *On Location Tours* e no qual, além de conhecerem mais sobre o espaço, os participantes podem beber um *Cosmopolitan*, drink muito pedido pelas protagonistas e que se tornou um marco para os fãs.



**Figura 11** - Imagem promocional da Viator no pub *Onieal's*.

Fonte: Viator, 2020.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: < <https://dicasnovayork.com.br/magnolia-bakery-sex-and-the-city/> >

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.viator.com/pt-BR/tours/New-York-City/Sex-and-the-City-Hotspots-Tour/d687-2218SEXCITY>>



Outro ponto de parada dos tours das empresas é a fachada de casa utilizada como a entrada para a casa de Carrie. Esse espaço abrigou alguns dos momentos mais importantes do programa e dos filmes seguintes. O local é de fato uma casa, e de acordo com a guia do *On Location Tours* na entrevista de 2018, o local não fazia parte do roteiro da empresa, mas após negociação com os moradores da residência e de promoverem uma grade e placa para a frente da casa, o espaço passou a ser parte dos pontos de parada. Outra medida que os moradores adotaram, segundo o site Fancy Pants Homes (2019), foi pedir na justiça que a frente da casa apareça com desfoque no Google Street View.



**Figura 12** - Placa com mensagem para os visitantes em frente a fachada da casa da personagem Carrie.

Fonte: *Free Tours by Foot*, 2020.<sup>17</sup>

A mensagem para os visitantes informa:

<p>Essa é uma casa privada em uma vizinhança silenciosa.  Pessoas vivem aqui,  Por favor não subir as escadas  Por favor leve suas garrafa ou copos de café com você  Por favor mantenha sua voz baixa para o bem da  vizinhança e  Por favor ajude a salvar os cachorros e gatos sem teto  de Nova York com uma doação  Obrigada (Tradução nossa, 2020).</p>
---

O passeio da *On Location Tours* dura em média três horas e meia e passa de ônibus por mais de 40 locações utilizadas nos seis anos série e em seus dois filmes. As paradas do roteiro da empresa são em lugares como famoso hotel The Plaza, o *West Village* (local que serviu como a fachada da casa de Carrie), no restaurante *Buddakan* (locação utilizada no segundo filme) e o

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://freetoursbyfoot.com/carrie-bradshaws-apartment/>>



*Meatpacking District*, espaço que de acordo com a revista *Town and Country* (2020) foi popularizado pelo programa entre turistas e moradores da cidade.

E não são apenas empresas que fazem esses passeios, pela internet é possível encontrar relatos de pessoas que decidiram montar e realizar seus próprios itinerários. O canal de Youtube, Séries Maníacos, possui uma lista de reprodução com passeios na cidade de Nova York visitando cenários de séries, entre eles *Sex and the City*, mais específico o *Onieal's*. Na descrição do vídeo ainda é relatado que o passeio contou com uma volta no bairro do bar, SoHo e em *Chinatown*, que fica próximo. O canal A Grande Maça, que mostra experiências em Nova York, possui um vídeo que com um *walk tour* apresenta mais sobre o bairro, de West Village, fazendo paradas em cenários da série.

Outras mídias também apresentam conteúdo sobre esse assunto, especialmente blogs. O *tips and trip*, existe uma postagem com um roteiro para conhecer locais emblemáticos da cidade andando e utilizando o transporte público, ele passa por parque, praças, restaurantes e galerias de arte. A autora ainda compartilha em qual momento do programa aquele lugar apareceu, além compartilhar como foi a sua experiência. O blog Laura Peruchi, indica o endereço dos vários lugares que apareceram em tela, além de especificar em qual episódio e cena o espaço serviu de locação.

Essas listas com os locais para poder visitar, não se limitam a blogs e canais de Youtube, sites de importantes mídias também possuem publicações dedicadas ao assunto. Em celebração a aos 20 anos de estreia da série, a Vogue, revista referência em moda, fez a um “Guia Definitivo de Sex and City”, que inclui os lugares mais memoráveis que apareceram nas seis temporadas de programa. O Newsweek, também no aniversário de duas décadas do programa, fez uma lista com os lugares que *Sex and the City*, que inclui vários dos lugares presentes no roteiro da *On Location Tours Tour*, como *Meatpacking District* e o Plaza Hotel, mas também outros como, *Loeb Central Park Boathouse* e a *Columbus Circle Fountain* e o *Jefferson Market Garden*. Isso demonstra a influência do programa ao decorrer dos anos.

E, mesmo sendo possível reviver a cena do cupcake em outra padaria ou beber um *Cosmopolitan* em um bar perto de casa, o turista vai sentir uma conexão muito mais forte com as imagens que tem da série, estando no mesmo lugar em que elas aconteceram. Tal efeito é explicado por Silva (2003) “o imaginário emana do real, estrutura-se como ideal e retorna ao real como elemento propulsor”. Quem busca esses tours quer ser por aqueles poucos minutos ou horas a Carrie, Samantha, Charlotte e Miranda.

As protagonistas, por sua vez, estão quase sempre juntas em restaurantes e bares glamourosos (HASKINS, 2005), mas suas histórias individuais mostram locais variados e assim

diferentes atividades para se desenvolver na cidade. As histórias de Charlotte, por exemplo, normalmente se desenvolvem em galerias de arte ou concertos de música, as da Samantha em boates e restaurantes recém inaugurados, um contraponto com as de Miranda que tem eu enredo desenvolvido durante o dia, o que inclui escritórios e parques, enquanto Carrie frequenta desde livrarias a lojas de sapato de luxo.



**Figura 13**– As protagonistas em seus espaços típicos.

Fonte: Compilação da autora.<sup>18</sup>

Alguns desses lugares frequentados por elas que se tornaram pontos dos fãs, são:

- Louis K. Meisel Gallery, que servia de locação para a galeria onde a personagem Charlotte trabalhou por três temporadas;
- SushiSamba, um restaurante que mistura as culinárias japonesa, brasileira e peruana, foi visitado por Samantha;
- A Biblioteca Pública de Nova York, Miranda aparece almoçando nas escadarias almoçando;
- A loja da Manolo Blahnik, a marca é bastante mencionada por Carrie ao decorrer do programa e loja aparece na sexta temporada.

Esses lugares representam a realidade de Nova York que é mostrada em tela. Entretanto, cada um pode atrair turistas com perfis diferentes mesmo dentro do turismo cultural, pois, quem busca por arte, gastronomia ou história, uma vez que o prédio da Biblioteca é um dos patrimônios da cidade pode encontrar essas opções dentro de roteiro da série.

<sup>18</sup> Imagens disponíveis em: < <https://people.com/food/sex-and-the-city-restaurants-bars-new-york/>>, < <https://www.popsugar.com/love/Sex-City-Samantha-Jones-Helps-Parents-Talk-About-Sex-8873865>>, < <https://www.marieclaire.com/culture/news/a27933/sex-and-the-city-charlotte-york-anti-feminist/>>, < <https://br.pinterest.com/pin/277252920784276690/?autologin=true> >

### 5.2.3 *Análise da Trama da Série*

A **trama da série**, mesmo mostrando espaços diferentes onde as protagonistas transitam, ainda fica restrita à um pequeno recorte da cidade de Nova York. É mostrado na maior parte do tempo, apenas o lado da classe alta local, onde as ruas estão sempre limpas, o clima é sempre verão ou primavera e com total segurança. As protagonistas estão sempre andando livremente pelas ruas de manhã, pois não encontram sujeira ou obstáculos e de noite a qualquer horário, pois aparentemente é uma cidade sem criminalidade.

Todas essas experiências “nova iorquinas” acabam por representar estereótipos locais notórios que *Sex and the City* auxiliou a difundir. Algo que por ser uma obra audiovisual de grande alcance, tente a passar maior credibilidade (GASTAL, 2005). Essa representação, deve ser levada em consideração quando se trata Nova York enquanto destino, pois a cidade não se compõe apenas de características positivas e favoráveis e um potencial turista que escolheu o destino se baseando apenas nesse imaginário social, vai se decepcionar ao final de sua visita (DALCHIAVON, 2012).

As características da cidade retratadas na trama, entretanto, são em sua maioria vantajosas para destino. Isso porque enquanto agente de promoção, a série é capaz de chamar a atenção do consumidor (potencial turista) e já vai ter estabelecido uma conexão emocional (SAMPAIO, 2013). Para espectadores, a cidade de Nova York tem agregado aos seus atributos turísticos, a imagem do programa, uma forma de ficar “mais próximo” as personagens e as suas histórias (BEGNAMI, 2002; GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, ARAÚJO-VILA 2018).

De acordo com Petrocchi (2004), turistas em potencial dão um voto de confiança ao destino, esperando que esse cumpra com que a imagem que lhe foi promovida, ou seja, ao mostrar uma cidade sempre limpa, com cores e alegre, essa passa a ser a forma como os espectadores do programa passam a enxergar Nova York. Cumprir com o que foi visto em tela é um dos temas abordados por Begnami (2002, p. 14), ao citar que

A imagem se distancia muito da realidade e gera uma insatisfação do cliente, fazendo com que ele avalie o produto comprado como sendo um produto sem qualidade. Por isso, por se tratar de uma representação, a imagem deve buscar ser esclarecedora e deve tentar refletir a realidade da melhor forma possível, a fim de evitar frustrações no consumidor.

Ao captar uma nova audiência e “fidelizar” sua antiga, *Sex and the City*, tem um poder de promoção de Nova York ainda maior do que durante sua exibição. Isso porque, no mundo

atual o que atrai é o ir além das peças publicitárias, como explicam Carvalho, Gosling e Almeida (2018, p. 284),

O novo turista valoriza a cultura, é seletivo, mais experiente, dispõe de inúmeras plataformas tecnológicas, pelo que, a indústria do turismo tem de encontrar novas formas e meios para superar e atender as novas necessidades das expectativas destes novos turistas.

Os turistas atuais são pessoas com acesso a mais informações, que pesquisam antes de viajar. Maior conhecimento significa conhecer o local desejado para assim se planejar melhor, mas também para entender o ambiente em que ele vai se inserir, a cultura. Para um espectador de *Sex and the City*, alguém que imergiu em noventa e quatro episódios, a cidade de Nova York se torna um lugar conhecido mesmo para quem nunca esteve na cidade (BEETON, 2015).

Outro fator necessário para que turista obtenha uma experiência positiva em sua visita é esse se sentir bem recepcionado pela comunidade local. Em Nova York essa é uma das funções da MOME, que ao permitir gravações apenas com licenças, incentivar a contratação de novaiorquinos nas produções e fiscalizando as locações, é capaz de fazer com que os moradores vejam benefícios ao vislumbrarem sua cidade como um gigantesco set de filmagens. Esse fator é descrito por Hudson e Ritchie (2006, p. 338), ao afirmarem que

Diante deste contexto, cabe ressaltar que embora os filmes forneçam muitos impactos positivos em termos de valores econômicos, culturais e consciência e imagem do destino, as desvantagens das produções também devem ser consideradas com cuidado. Até porque consequências indesejáveis podem estar acompanhar o sucesso, como a perda de privacidade e dificuldade de acesso às instalações locais para a população local, congestionamento do tráfego, degradação do espaço. Isso pode refletir nas atitudes dos residentes em relação ao fluxo de equipes de produção de filmes e o grande número de turistas às locações.

Cabe o órgão junto com as autoridades turísticas competentes, firmarem planos constantemente atualizados para que impactos negativos sejam mínimos. Situações como as dos moradores da residência que era retratada como a fachada da casa de Carrie, não precisariam acionar a justiça, era preciso acionar apenas os órgãos governamentais para prestarem auxílio. Entretanto, é possível visualizar pelas informações presentes no site da MOME e opiniões de moradores online, que a cidade possui um forte aparato de técnicos e procedimentos para evitar que a vida dos residentes seja prejudicada pela presença das gravações. Ao se preocupar com o bem estar da comunidade local, a MOME também promove o bem estar dos visitantes, uma vez que, aqueles perceberam o valor positivo destes.

Levando em conta todas essas informações levantadas, os números de turistas e passeios, é correto dizer que a série *Sex and the City*, consegue sim promover Nova York City.

Mesmo passados 16 anos de seu término, o programa continua atual a vender o glamour da “*Big Apple*”. Ademais, aliado a isso, existem instituições, incluindo governamentais para garantir que imagens como as da série sejam endossadas e celebradas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender como a série *Sex and the City* promove o turismo na cidade de Nova York. Dado o exposto, é possível perceber que a atualidade demanda, cada vez mais, que a comunicação dos destinos com o turista se atualize. Com as propagandas tradicionais perdendo cada vez mais alcance, apostar na publicidade via *Film-Induced Tourism* se torna uma opção de múltiplas vantagens para todas as partes envolvidas no turismo.

Nova York é um lugar que conseguiu perceber isso há muitos anos e, a partir de políticas públicas sérias e ambiciosas, conseguiu permanecer forte como uma das capitais do cinema mundial. É possível ver os efeitos negativos, como ruas bloqueadas, grandes aglomerações em locais não convencionais e turistas esperando estereótipos se cumprirem, mas a cidade ter apostado incisivamente na recepção de produções, mostram mais resultados positivos, como aumento da receita local, geração de empregos nas produções e nos postos de turismo subsequentes.

Em *Sex and the City*, a cidade tem uma aliada, isso porque a trama não faz apenas uso do plano de fundo novaiorquino, mas expõe a cidade de forma esplendorosa. A história foi escrita de forma que é impossível imaginar qualquer uma daquelas personagens vivendo qualquer um daqueles momentos em outro lugar. Nova York se torna para muitos dos espectadores um destino de desejo que pode ser consumido em todo seu glamour.

Essa realidade é mostrada na pesquisa, que a série teve impacto nos espectadores da série que mesmo não escolhendo Nova York como destino unicamente ou principalmente pelo programa, ainda assim buscam a *Magnolia Bakery* para comer um cupcake ao estilo Carrie ou buscam o *Onieal's* para tomar um *cosmopolitan* como as protagonistas costumavam fazer.

Além da história das quatro amigas, outras séries também se transformaram a experiência novaiorquina para seus espectadores. Os fãs de *Seinfeld*, buscam as lanchonetes para recriar as cenas de seus personagens queridos, já os fãs de *Friends* buscam as cafeterias para recriarem os vários momentos da série que se passa nesse cenário e mais recentemente os fãs de *How I Met Your Mother* que encontram nos pubs o lugar para replicarem falas de personagens que acompanharam por anos. Essa variedade mostra o qual versátil pode ser a “cidade que nunca dorme” e como ao decorrer dos anos ela continua a atrair turistas com seus imaginários.

Uma das razões para ter decidido por esse tema é por enxergar no turismo cinematográfico uma das melhores maneiras do Brasil se promover no exterior. E dentro do campo de segmento,

acredito que *o film-induced tourism*, seria o modelo mais indicado considerando o que já existe disponível de infraestrutura no país. Existem diversas produções nacionais de extrema qualidade e que conseguem despertar o desejo de visitar suas locações.

No Brasil, as telenovelas são produções com potencial para se tornarem agentes de promoção de destinos. Já existirem exemplos desse tipo de promoção, como a novela *Flor Do Caribe* (2013), que teve cenas gravadas em Natal, Rio Grande do Norte e a prefeitura fez diversas ações durante a exibição da mesma. O *Jalapão no Tocantins*, também teve suas belezas naturais mostradas quando *O Outro Lado do Paraíso* (2017-2018) foi ao ar e existiram peças publicitárias por parte da prefeitura mostrando onde encontrar os locais exibidos em tela (SOARES 2020). Esses dois casos mostram destinos que conseguiram ampliar suas plataformas de divulgação e números de visitantes enquanto as novelas eram exibidas, mas por falta de ações coordenadas e contínuas após o fim dos programas não mantiveram a crescente de turistas.

O presente trabalho buscou ampliar a discussão acerca do *film-induced tourism* na literatura brasileira. Dessa forma, também contribuindo para que essa prática possa se adaptar à realidade nacional, assim como se intensificar a fim de influenciar no imaginário do turista e favorecer a promoção dos destinos turísticos.

## 7. REFERÊNCIAS

- A GRANDE MAÇA. **WEST VILLAGE - TOUR SEX AND THE CITY**. 2015. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=CcMCp7J\\_oEo](https://www.youtube.com/watch?v=CcMCp7J_oEo)>. Acesso em: 03 de dez. de 2020.
- ABBADE, João. Chris Hemsworth apresenta a Austrália em campanha de Crocodilo Dundee. **Jovem Nerd**, 2018. Disponível em: < <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/chris-hemsworth-apresenta-australia-em-campanha-de-crocodilo-dundee/>> Acesso em: 24 de jan. de 2020.
- ASSUNTANDO. Robert De Niro e Netflix querem que Nova York seja a nova Hollywood. **Assuntando**, 12 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://assuntando.com.br/robert-de-niro-e-netflix-querem-que-nova-york-seja-a-nova-hollywood/>>. Acesso em: 10 de jan. de 2020.
- BEETON, Sue. Understanding Film-induced Tourism. **Tourism Analysis**, Vol. 11, 2006.
- BEETON, Sue. *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.
- BEETON, Sue. Rural tourism in Australia: Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135, 2004.
- BEETON, Sue. Lights, Camera Re-Action. How Does *Film-Induced Tourism* Affect a Country Town?. **The Future of Australia's Country Towns, Centre for Sustainable Regional Communities**, La Trobe University, Bendigo, Australia, 2001.
- BIGNAMI, Rosana. **Imagem do Brasil no Turismo Construção, Desafios e Vantagens Competitivas**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOLAN, P., Boy, S. & Bell, J. We've seen it in the movies, let's see if it's true: Authenticity and displacement in *Film-Induced Tourism*. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 2001.
- BRANSKI, Regina & FRANCO, Caldeira & LIMA Jr, Orlando. Metodologia de Estudo de Casos Aplicada à Logística. **XXIV ANPET Congresso de Pesquisa e Ensino em Transporte**, 2010.
- BUBSY, G.; KLUG, J. Movies induced tourism: The challenge of measurement and other issues. **Journal of Vacation Marketing**, 2001.
- BUONO, Marcel. Nova York registra recorde de visitantes brasileiros em 2018. **Panrotas**, 17 de jan. de 2019. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2019/01/nova-york-registra-recorde-de-visitantes-brasileiros-em-2018\\_161653.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2019/01/nova-york-registra-recorde-de-visitantes-brasileiros-em-2018_161653.html)>. Acesso em: 15 de jan. de 2020.
- CAMPOS, J. L.; LUCE GOMES, C.; LOPES DA FONSECA, J. Atuação das Film Commissions da Região Sudeste do Brasil: Interfaces com o Turismo Cinematográfico. **Marketing & Tourism Review**, 2020.
- CASAS, Alexandre. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006. 4 ed.
- Novillo Diaz, L. A., Mocha Román, J. V., & Dioses Chiles, S. P. Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". **Universidad y Sociedad**, 10(3), 235-240, 2018.
- COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.



DALCHIAVON, Ligia. *Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira. Turismo e Paisagem: relação complexa*, Rio Grande do Sul, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DURHAM, Jessica; WIERENGA, Alexis; MURAKOSHI, Sho. 7 '*Sex and the City*' Locations in New York Made Famous by the HBO Series. **Newsweek**, 06 de jun. de 2016. Disponível em: <<https://www.newsweek.com/7-iconic-sex-and-city-new-york-locations-hbo-963136>> Acesso em: 10 de out. de 2020.

EMPIRE, Team. The 100 Greatest TV Shows of All Time. **EMPIRE**, 16 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www.empireonline.com/movies/features/best-tv-shows-ever-2/>> Acesso em: 10 de out. de 2020.

ESTADO, Agência. Telecine Exibe uma das Cenas mais Românticas do Cinema. **Estadão**, 17 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,telecine-exibe-uma-das-cenas-mais-romanticas-do-cinema,20070417p973>>. Acesso em: 03 de jan. 2020.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005. – (Coleção do turismo).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GJORGIEVSKI, Mijalce; MELLES TRPKOVA, Sinolicka: Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. Vol. 3. Skopje. **UTMS Journal of Economics**, University of Tourism and Management, 2012.

GONZÁLEZ-VÁZQUEZ, Esther; ARAÚJO-VILA, Noelia. Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos. **Perspectiva Empresarial**, 5(2), 63-82, 2018.

HUDSON, S.; RITCHIE, B. Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, 44, 2006.

HUTCHINSON, Sean. Why is New York City Called The Big Apple?. **Metal Floss**, 08 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.mentalfloss.com/article/31841/why-new-york-city-called-big-apple>>. Acesso em: 1 de dez. de 2018.

KIM, H.; RICHARSON, S. Motion Picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216-237, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Julyane. ROTEIRO DE VIAGEM: CENÁRIOS DA SÉRIE “*SEX AND THE CITY*” EM NOVA YORK. **Tips and Trips**, 18 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.julyanelima.com/2015/05/18/sex-city-roteiro-pelos-cenarios-da-serie/>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

Love and Sex. Samantha Jones Brings Father and Daughter Together. **POPSUGAR**, 22 de jun. de 2010. Disponível em: <<https://www.popsugar.com/love/Sex-City-Samantha-Jones-Helps-Parents-Talk-About-Sex-8873865>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

MALACOFF, Julia. The Most Iconic Workwear of All Time. **Redbook Magazine**, 01 de fev. de 2013. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/277252920784276690/?autologin=true>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

MARTÍNEZ, Hector Llanos. A escadaria do Bronx que aparece em Coringa, novo destino turístico do Instagram. *El País*, 24 de out. de 2019. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/23/cultura/1571842916\\_209686.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/23/cultura/1571842916_209686.html)>. Acesso em: 1 de dez. de 2019.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amara; OLIVIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio; SOUZA, Claudio Gonsalves de. A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais. **Revista de Turismo Contemporâneo –RTC, Natal**, v. 6, n. 1, p.129-150, jan./jun. 2018.

Morling, Lauren. Morling, Lauren. Is it Real? The Story Behind Carrie Bradshaw's Apartment in "*Sex and the City*". **Fancy Pants Homes**, 17 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://www.fancypantshomes.com/movie-homes/carrie-bradshaw-apartment-sex-and-the-city-then-and-now>>. Acesso em: 10 de out. 2020.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para Destinos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PORTAL, Ig. Cidade croata que é cenário de "Game of Thrones" lucra, mas é ameaçada por fãs. **IG TURISMO**, 12 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/2019-04-12/cidade-croata-que-e-cenario-de-game-of-thrones-lucra-mas-e-ameacada-por-fas.html>>. Acesso em: 10 de out. 2020.

RILEY, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. Movie Induced Tourism. **Annals of Tourism Research**. Vol. 25, No.4, 1998.

ROBERTS, Maddison. All of the *Sex and the City* Hot Spots Where You Can Still Dine in New York City. **People**, 06 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://people.com/food/sex-and-the-city-restaurants-bars-new-york/>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z, como usar a propaganda para construir marcas e Empresas de Sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SÉRIES MANIÁCOS. **COMO SEX AND THE CITY MUDOU A TV! #2**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eaKaVaNwX5c&list=PLiwWnxgEieJs5DZl-q510flV0uXHU2-RE&index=2>>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

SÉRIES MANIÁCOS. **Diário de um Série Maníaco 1x06: Sex and the City [Season Finale]**. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=KV4CUy-7q\\_Y&list=PLiwWnxgEieJvYvpXuzlCLBRFkhl7ov\\_I8&index=5https://www.youtube.com/watch?v=eaKaVaNwX5c&list=PLiwWnxgEieJs5DZl-q510flV0uXHU2-RE&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=KV4CUy-7q_Y&list=PLiwWnxgEieJvYvpXuzlCLBRFkhl7ov_I8&index=5https://www.youtube.com/watch?v=eaKaVaNwX5c&list=PLiwWnxgEieJs5DZl-q510flV0uXHU2-RE&index=2)>. Acesso em: 03 de dez. de 2020.

SILVA, J.M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

TENG, Hsiu-Tu; CHEN, Chien-Yu. Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**, 2020.

THOMAS, Leah. Charlotte York is Anti-Feminist, and We've Outgrown Her. **Marie Claire**, 29 de jun. de 2017. Disponível em: < <https://www.marieclaire.com/culture/news/a27933/sex-and-the-city-charlotte-york-anti-feminist/>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIEIRA, Renan. Cinco novelas brasileiras recentes que bombaram no exterior. **Observatório da TV**, 2017. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/cinco-novelas-brasileiras-recentes-que-bombaram-no-exterior#>> Acesso em: 20 de nov. de 2020.

WARD, Maria. The Denitive *Sex and the City* Guide to New York. **Vogue**, 05 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.com/article/sex-and-the-city-guide-new-york-restaurants-bars-shopping>>. Acesso em: 03 de dez. de 2020.

WIDDICOMBE, Ben. The Tales of *Sex and the City*. **The New York Times**, 06 de jun. de 2018. Disponível em: < <https://www.nytimes.com/2018/06/06/style/sex-and-the-city-new-york-moving.html>>. Acesso em 03 de dez. de 2020.

YOUNG, A.F. and Young, R. Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: A theoretical and empirical perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2008.